数据在编辑工作中的应用

摘　要：数据能够在图书出版的选题策划、稿件审读、产品营销与销售等阶段辅助编辑人员做出理性和优化决策，在掌握市场趋势、挖掘读者需求、验证选题策划、比较产品优劣势、找到产品卖点、分析目标市场、实现精准营销与提升出版绩效等方面发挥重要作用。

关键词：数据；编辑工作；图书出版

中图分类号：G237.5　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2018）12-092-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.12.039

文 / 胡刚

数据是事实或观察的结果，是对客观事物的逻辑归纳，是用于表示客观事物的未经加工的原始素材，包括数字、符号、文字、语音、图像、视频等。大数据时代，数据资源的丰富为图书出版行业提供了更多的便利和参考，编辑人员可以从多种渠道获取大量数据，在选题策划、稿件审读、产品营销与销售等阶段用数据指导工作，建立数据式思维方式，充分利用数据进行分析和研判，从而做出更理性和优化的决策。

1. 选题策划阶段

1.1 用数据掌握市场趋势

市场趋势体现在舆情数据中。舆情是指在一定的社会空间内围绕中介性社会事件的发生、发展和变化，作为主体的民众对作为客体的社会管理者、企业、个人及其他各类组织及其政治、社会、道德等方面的取向产生和持有的社会态度，是较多群众关于社会中各种现象、问题所表达的信念、态度、意见和情绪等表现的总和。编辑人员要长期关注舆情，从中了解人们关注的热点、焦点，包括收视率高的电视节目，主流媒体的头版头条，移动网络、大众媒体、自媒体关注度和讨论度高的信息、提到某一话题的频次等，这些热点、焦点往往会反映出图书市场的趋势，如“大众创业、万众创新”“互联网 +”等口号提出后，关于创业与创新、互联网的书籍很快成为市场热点；中小学统一使用“部编本”教材后，配合新课标的教辅类书籍成为热销品种，这些都是隐藏在舆情数据中的市场趋势，编辑人员要善于观察，从趋势中发现选题策划的机会。紧跟市场趋势的选题通常具有“天生的”优势，竞品少、关注度高、需求量大，对图书产品的后续运作大有裨益。

市场趋势还体现在行业数据中。图书销售平台京东、当当、亚马逊、天猫、大 V 店和各地分销商、行业期刊，开卷及类似数据平台可以给编辑人员提供大量、及时、多样的数据资源，编辑人员可从中了解图书市场总体情况、细分市场情况，大众图书市场的专业细分非常清晰，包括艺术、文学、经管、技术以及少儿等一级细分市场，同时在一级细分市场后还有众多二级细分市场，编辑人员可以具体了解某一类选题在总体和细分市场的宏观和微观数据、现今和历史数据，包括选题所在市场每年的市场份额变化情况，主要竞争出版社的出书规模、选题投放品种，该类选题在总体和细分市场的排名情况、销量变化、定价趋势，图书销售网站的畅销书排行榜、首页推荐、重点展示位产品，分销渠道的订单量、对产品的重视度等，通过对这些数据进行分析，我们可以判断选题所在市场的成长性、竞争情况以及受欢迎度，并据此修正和完善选题策划方案。

1.2 用数据挖掘读者需求

目标读者的购买数据和行为数据可真实反映读者需求，帮助编辑人员实现精准策划。购买数据包括目标读者通常购买哪类图书、对哪类图书的购买率增加、有哪些关联购买行为、购买后对图书的评论怎样、评论中显示了哪些未被满足的需求等；行为数据包括目标读者关注了哪些微博、微信公众号、社群、门户网站、APP 等，在这些平台，读者浏览的重点内容是什么，对哪些问题点击率、关注度较高；读者在公众社交平台交流的高频词有哪些，在生活中面临着哪些问题与困惑，有哪些兴趣爱好，对哪些事情参与度、讨论度高等。以童书为例，编辑人员可关注销量增长、排名上升的童书种类有哪些，搜狐母婴、新浪育儿等主流网站的热搜主题和推荐栏目、文章浏览量排名，下载量高的儿童类 APP，活跃度高的母婴论坛，电影、动画片收看率、讨论热度，这些受到孩子和家长欢迎的电影、动画片反映了什么主题，满足了哪些诉求，这些数据通常是一手资料，能够反映目标读者关注的重点或未解决的问题或未满足的需求，为编辑人员进行选题策划提供依据。

1.3 用数据验证选题策划

选题策划包括明确出版物的市场定位与价值，规划内容结构与框架、设计呈现形式、制订宣传销售策略等，从根本上决定了未来出版物的质量，可谓编辑与出版工作之“本”，具有极为重要的作用。正因为如此，选题策划不能凭直觉决定，而应该基于对舆情数据、行业数据，以及目标读者需求的调查，在数据收集、整理、核实、

分析的基础上，得出相对客观的结论。

用数据验证选题策划包括判断选题是否符合市场趋势和读者需求，如不符合，应做哪些方面的改进，或调整方向、结构，或增减、修改内容，或改变呈现形式，使之更符合目标读者的使用功能；判断市场竞争情况，根据出版效率确定选题是否有出版的必要；判断选题在未来的受欢迎程度，提出可靠的销量预期和市场收益；判断定价空间，权衡价格优势与合理的利润点；判断首印量，既要减轻库存压力，又要保证产品正常供给；判断营销与销售计划是否合理，所针对的目标市场、目标群体是否正确，具体的销售策略是否可行等。通过这些细致、全面的分析，可以科学地验证选题的出版价值。

2. 稿件审读阶段

2.1 用数据比较产品优劣势

编辑人员通过审读，详细了解图书产品的主要内容与特色后，可以查找同类书进行比较与分析，包括市场上同类书的品种数、出版时间、定价、读者评论、主要内容、特色等，据此分析产品是否在稀缺度、时效性、作者权威性、内容全面性、独特性、呈现形式以及定价吸引力上具有优势，这种优势对目标读者决定购买的影响力有多大，同时考虑应怎样扩大和有效利用这种优势达到最优宣传效果。在比较与分析的过程中，编辑人员要明确自身产品的劣势是什么，是否可以弥补，该如何弥补，对产品有一个清晰、客观的认识。

2.2 用数据找到产品卖点

“卖点”是指产品具备的前所未有、别出心裁或与众不同的特色、特点，是市场营销活动的突破口。根据产品的卖点进行宣传推广，往往可以让产品脱颖而出、有效打动读者，提升销量。那么，如何找到产品卖点呢?

一是匹配读者需求和市场热点。根据目标读者的购买数据、行为数据及市场热点，编辑人员可以了解读者的基本需求、核心需求、关注重点，用图书产品的内容标签去匹配这些需求，就可以找到产品的卖点，即产品对读者和市场最有吸引力的要素，最强有力的购买理由，如名家新作、获奖作品，填补市场空白，最先进的思想、理念、技术、方法等，借助这些“我有你无”的特点，产品可以获得差异化竞争优势。

二是类比同类书。卖点的挖掘还可以跟踪分析同类书数据，如购买率高、关注度高的同类书有哪些，它们是抓住哪些卖点进行宣传的，市场反响怎样，相比之下，自身产品是否具有优势，通过这种类比寻找产品的卖点。

3. 产品营销与销售阶段

3.1 用数据分析目标市场

编辑人员可以收集目标市场上的竞争对手及竞品、产品销量及销售周期、折扣及销售渠道等数据，研究某类图书所面临的市场竞争形式、销售旺季、有利的上市时期、读者购买的主流渠道等，采取符合目标市场特点的营销策略。如童书会在寒暑假迎来销售旺季，教材教辅销量猛增是在开学季，文学作品随着同名电影、电视剧的热播会带动图书销售，作家获奖会提升其著作销量，“11・11”“6・18”等店家打折店庆活动能大大提升客流量、下单率，只有对目标市场进行深入了解，宣传推广规划才能抓住重点、抓住时机，借势营销，达到事半功倍的效果。

3.2 用数据实现精准营销

精准营销离不开对销售渠道的准确把控和终端客户的明确认识。不同渠道对不同类型图书的销售效果存在明显差异， 编辑人员对渠道的销售能力、销售强项、网页浏览量、推送文章的点击率、阅读率和转化率、利润贡献率要做到心中有数，为产品规划合理的渠道投放策略，并随时监测销量变化，明确各项营销活动对销售的拉动作用。

以客户为导向是市场营销工作的关键，编辑人员可用大数据分析某类图书读者的性别、年龄、职业、爱好、地理分布，以及读者的浏览记录、收藏记录、购买记录、评价记录等信息，研究目标读者的阅读喜好与习惯，从而更加科学精准地为目标读者画像，高效寻找客户，根据他们的需求写作有针对性的营销信息，为其提供高度符合需求的产品和服务。

3.3 用数据提升出版绩效

编辑人员从数据反馈中可以得到有意义的统计信息，如图书销量与预期的差距、成本与折扣情况、利润贡献率、在途与库存量、销量变化趋势、退货率、读者对图书的实际评价等。从这些数据出发，编辑人员可以反向思考，调整和优化自身出书结构，规避出版价值低的产品，提高单品效率;将优势资源集中在重点品上，加大宣传推广，持续推进产品销售;根据成本决定参加促销活动的折扣，寻求利润最大化;依据销量变化确定销售周期、最佳库存量与合理的加印时间;寻找产品退货率高的原因，分析分销渠道销售不畅的原因，思考问题的解决之道，并总结经验与积累教训，作为今后工作的借鉴。编辑人员要把数据真正转化为效用与利润，逐步提升出版绩效。

结语

依托于数据收集、存储与处理技术的大发展，数据的获取、整理与分析变得越来越便捷，大范围、多角度、高价值的数据为编辑人员提供了全方位探查市场的可能与途径，加深了编辑人员对读者的理解，有助于对图书产品形成全面、客观的认识，并据此制订科学合理、精准的营销与销售方案。编辑人员应紧跟时代发展的步伐，在工作中充分利用数据，让数据资源发挥最大价值，更好地为图书出版服务。媒

（作者单位：中国和平出版社）